

## "Hacktivism"? Online-Medien und Social Media als Instrumente der Klimakommunikation zivilgesellschaftlicher Akteure

Schäfer, Mike S.

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schäfer, M. S. (2012). "Hacktivism"? Online-Medien und Social Media als Instrumente der Klimakommunikation zivilgesellschaftlicher Akteure. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 25(2), 70-79. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395058>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

## „Hacktivism“? Online-Medien und Social Media als Instrumente der Klimakommunikation zivilgesellschaftlicher Akteure

Mike S. Schäfer

### 1 | Klimapolitik als kommunikative Herausforderung

Anthropogener Treibhausgasausstoß, steigende globale Durchschnittstemperaturen, das 2-Grad-Ziel, der CO<sub>2</sub>-Zertifikatehandel, das Kyoto-Protokoll – der menschengemachte Klimawandel und die Kosten und Effekte der gesellschaftlichen Bearbeitung seiner Folgen liegen für viele Deutsche weitab ihrer konkreten Lebenswelt. Klimawandel und Klimapolitik sind oftmals nicht unmittelbar wahrnehmbar und erreichen die Menschen daher vornehmlich als kommunikative Konstruktionen.<sup>1</sup>

Bei der Entstehung dieser Konstruktionen spielt interpersonale Kommunikation allerdings eine bemerkenswert geringe Rolle. Zwar haben Menschen durchaus eigen(willig)e Vorstellungen zum Klimathema (Weber 2008), aber sie bilden sich diese Vorstellungen offensichtlich vor allem auf der Basis medial erhaltener Informationen. So ergab eine repräsentative Befragung von 3.000 Deutschen, die 2010 am Hamburger KlimaCampus durchgeführt wurde,<sup>2</sup> dass Medien und gerade Fernsehen, Radio, Zeitungen sowie Nachrichtenmagazine häufiger als klimabezogene Informationsquelle dienen als Kontakte zu Familie und Freunden, und dass sich die Befragten bei diesem Thema auch eher auf Medienquellen verlassen als auf interpersonale Kontakte (s. Abbildung 1 und 2, ähnliche Ergebnisse finden sich in Stamm et al. 2000, Synovate 2010).

Medien sind also wichtig für die Klimakommunikation, und innerhalb des Medienspektrums stellen bisher vor allem Massenmedien wie Fernsehen, Radio und Printmedien die zentralen Quellen dar. Allerdings haben „neue“

bzw. Online-Medien in den vergangenen Jahren in mehrerlei Hinsicht aufgeschossen. Allgemein und über das Klimathema hinaus werden sie bereits heute von großen Bevölkerungsteilen intensiv und zunehmend genutzt. 2003 nutzte in Deutschland erstmals mehr als die Hälfte der Bevölkerung das Internet, seither ist dieser Anteil jährlich gewachsen und lag 2011 bereits bei 73,3%. Die Nutzungsdauer wuchs ebenfalls kontinuierlich auf aktuell 137 Minuten pro Tag. Längst sind Online-Medien eine relevante Quelle für politische Informationen: 61% nutzten 2011 das Internet, um sich über aktuelles Geschehen im In- und Ausland zu informieren (alle Zahlen aus der ARD-ZDF-Onlinestudie.de 2011).

Online-Medien und insbesondere so genannte Social Media (auch als „Web 2.0“ bekannt) haben zudem ein Wirkungspotenzial, das in mancherlei Hinsicht über jenes „alter“ Massenmedien hinaus geht. Das zeigt sich deutlich beim Klimathema: Die althergebrachten Massenmedien erreichen zwar ein relativ großes Publikum zu diesem Thema, zugleich bleiben ihre Wirkungen aber beschränkt. Studien zeigen, dass Massenmedien in der Lage sind, Umwelt- oder Klimathemen auf die Agenda des Publikums oder der Politik zu setzen (z.B. Arlt et al. 2011, Sampei/Aoyagi-Usui 2009) und themenspezifische Informationen zu vermitteln (z.B. Taddicken/Neverla 2011, Stamm et al. 2000). Aber von Massenmedien angestoßene Meinungs- oder Verhaltensveränderungen lassen sich kaum zeigen. Hans Peter Peters und Harald Heinrichs begründen dies damit, dass massenmediale Inhalte vom Publikum mit dessen persönlichen Erfahrungen, Einstellungen, politischen Orientierungen und sozialen Kon-

Abbildung 1:

Wie oft erfahren Sie aus den folgenden Informationsquellen etwas über den Klimawandel?

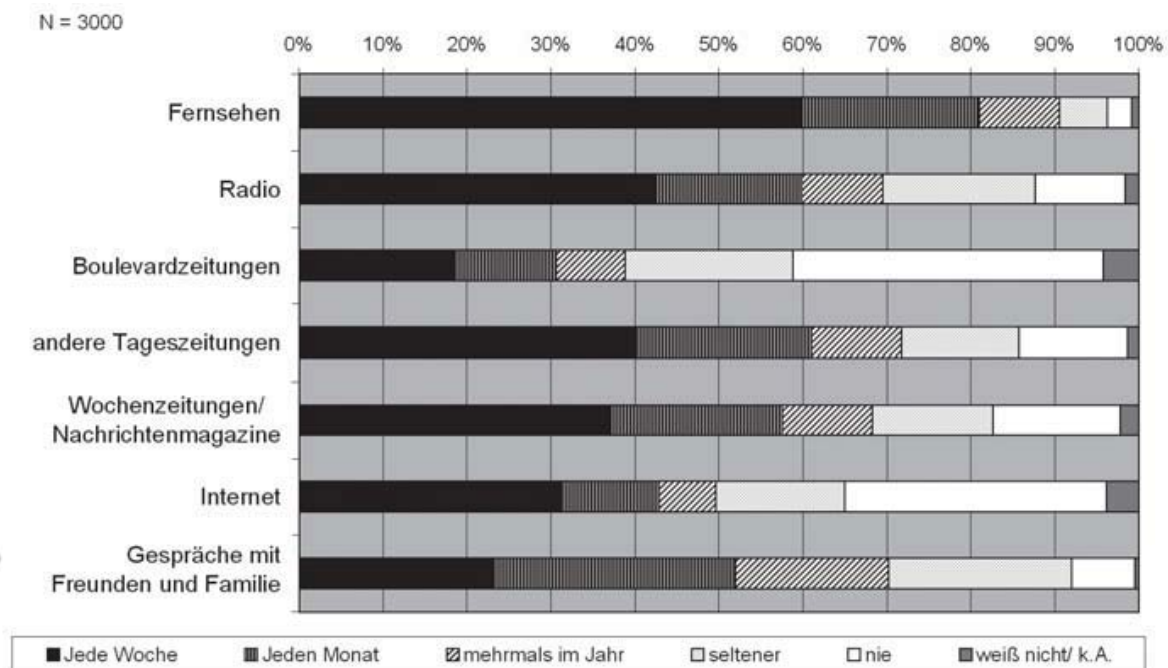
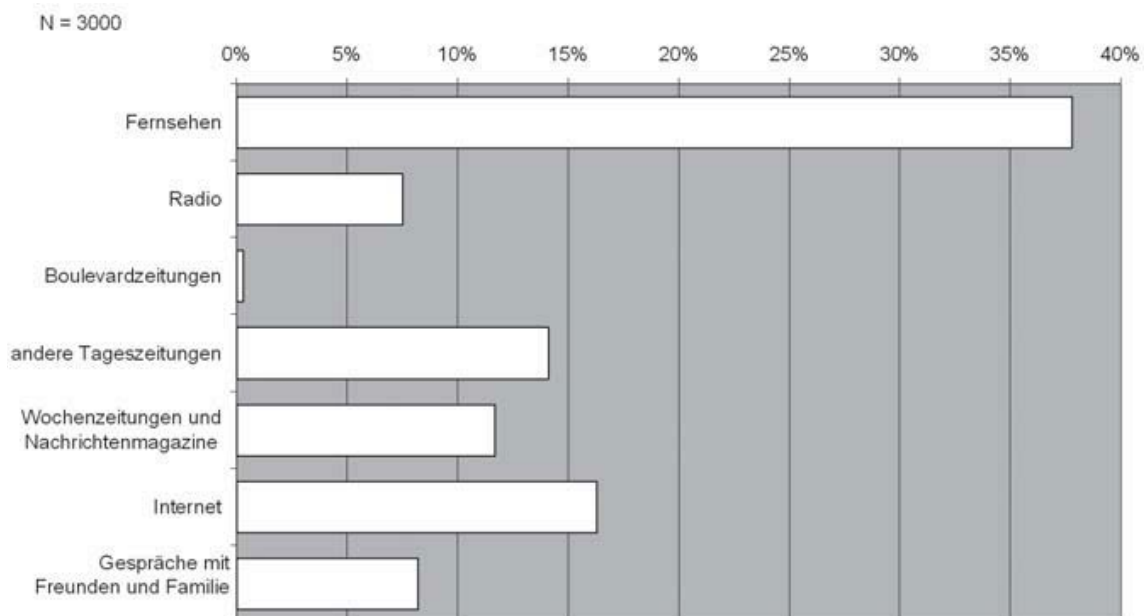


Abbildung 2:

Auf welche dieser Informationsquellen würden Sie sich im Zweifelsfall am stärksten verlassen?



texten abgeglichen und bei mangelnden Übereinstimmungen eher verworfen als übernommen werden. Das „persuasive Potenzial“ von Massenmedien sei beim Klimathema, so die Autoren, eher gering (Peters/Heinrichs 2005: bes. 153ff.).

Online-Medien haben gegenüber Massenmedien den Vorteil, dass sie nahezu unbegrenzten Raum sowie multimediale und interaktive Gestaltungsmöglichkeiten bieten. Und in Social Media – also bei Weblogs, Wikis, sozialen Netzwerken wie Facebook, Video- und Foto-

sharing-Communities wie YouTube oder Flickr usw., bei denen User zu Produzenten („Producer“) werden und Inhalte austauschen – kommt ein weiterer Vorteil hinzu: Informationen und Meinungen werden im Rahmen von Gemeinschaften vermittelt, zu denen Menschen selbst beitragen und sich zugehörig fühlen können, in denen nicht nur fachliche, sondern auch soziale Informationen ausgetauscht werden und in denen vielfältige Formen des wechselseitigen Austauschs möglich sind. Social-Media-Kommunikation ist face-to-face-Kommunikation damit ähnlicher als massenmediale Kommunikation. Und dies birgt ein starkes Wirkungspotenzial, denn eine Reihe von Studien zeigen, dass derartige Kommunikation besser dazu geeignet ist, um Informationen mit Relevanz zu versehen (z.B. Kiesler et al. 1984, Straus 1997) und möglicherweise auch Verhaltensänderungen zu induzieren.

## 2 | Online-Medien und Klimabewegung

Angesichts dieser Vorteile stehen Online-Medien im Mittelpunkt der Klimakommunikation vieler gesellschaftlicher Akteure. Das gilt für Unternehmen und Politik, wenn sie etwa wie Vattenfall Online- und Offline-Petitionen einsetzen, um gegenüber politischen Entscheidungsträgern ihren Rückhalt in der Bevölkerung zu demonstrieren. Dies gilt aber auch – und insbesondere – für soziale Bewegungen. Denn bei ihnen handelt es sich um „schwache“ (Neidhardt 1994: 34) Akteure in dem Sinne, dass sie üblicherweise über weniger Ressourcen, Kontakte und Einfluss verfügen als andere gesellschaftliche Organisationen. Daher sind sie stärker auf die Mobilisierung öffentlicher Meinung angewiesen, um ihre Ziele realisieren zu können. Und für viele von ihnen stellen die niedrigen Kosten sowie die Potenziale einer schnellen und weiten Verbreitung von Informationen via Internet starke Anreize für eine online-orientierte Kommunikation dar.

Entsprechend ist Online-Kommunikation ein Teil des kommunikativen Portfolios fast

aller sozialen Bewegungen. Es gibt zwar nur wenige Organisationen, die wie das 2007 gegründete Kampagnen-Netzwerk „Avaaz“ ([www.avaaz.org](http://www.avaaz.org)) ausschließlich auf Online-Kommunikation setzen. Aber für so gut wie alle Bewegungen – im Klimabereich und darüber hinaus – spielt die Kommunikation über das Internet oder Social Media heute eine Rolle. Das zeigen breit angelegte Befragungen und Kommunikationsanalysen in den USA und Kanada (Greenberg et al. 2011), den Niederlanden (Brunsting/Postmes 2002), Australien (Hall/Taplin 2008) oder bei transnationalen NGOs (Seo et al. 2009).

Allerdings nutzen unterschiedliche Bewegungen Online-Medien für sehr unterschiedliche Zwecke. Diese lassen sich in den drei Dimensionen Informieren, Aktivieren und Vernetzen bündeln.

### Informieren:

Zunächst einmal nutzen viele Umwelt- und Klima-NGOs ihre Internet-Auftritte, um Informationen zur Verfügung zu stellen – über sich selbst, die eigenen Themen und Ziele sowie über vergangene, laufende und künftige Events und Aktionen. Verbunden mit der Möglichkeit, online eine (wenigstens von der technischen Warte her) nahezu unbegrenzte Menge an Informationen verfügbar machen und multimedial darbieten zu können, liegt auch ein Vorteil darin, dass die bereit gestellten Informationen inhaltlich auf spezifische Zielgruppen zugeschnitten werden können.

Die Zielgruppe, die die meisten Umwelt- und Klima-NGOs dabei offensichtlich als am relevantesten empfinden, ist aber interessanterweise eine ganz andere, als es hochfliegende Hoffnungen auf eine Demokratisierung der öffentlichen Debatte durch das Internet erwarten lassen: Journalisten resp. Massenmedien. Viele Kommunikationsbemühungen von Klima-Gruppen nutzen das Internet nur als zusätzlichen Kommunikationskanal neben Pressemitteilungen, Pressekonferenzen usw., um traditionelle Massenmedien wie Zeitungen, Radio oder Fernsehen anzusprechen. So zeigt Jungmi

Jun (2011) in seiner Untersuchung von 60 zivilgesellschaftlichen „climate change organizations“, dass die große Mehrheit (61,7%) ihre Internet-Auftritte vor allem dafür nutzt, um in virtuellen „news rooms“ oder „press rooms“ Informationen für Medien anzubieten. In ähnlicher Weise demonstrieren Libby Lester und Brett Hutchins (2009), dass große australische Umweltorganisationen wie Greenpeace Australia oder die Wilderness Society ihre Kommunikationsbemühungen sowohl online als auch offline vor allem darauf ausgerichtet haben, massenmediale Aufmerksamkeit zu erzeugen. Zudem demonstrieren die Autoren, dass die genannten Organisationen auch den Erfolg ihrer Online-Kommunikation daran messen, wie viel massenmediale Präsenz sie auf diese Weise generieren konnten. Ähnliche Ergebnisse finden sich in vielen anderen Studien (z.B. Cottle 2008, Kavada 2010).

Die im Internet ebenfalls verfügbaren und über tradierte Pressearbeit hinaus gehenden Potenziale von Social Media werden dagegen deutlich seltener genutzt. Aber es gibt sie – etwa in Form der vielen existierenden Klima-Blogs (vgl. die Beiträge von Roger Pielke jr. und Werner Krauss in diesem Heft). Zudem wurde auch deutlich gemacht, wie Organisationen zum Beispiel den Microblogging-Dienst Twitter bei Umwelt- und Klimathemen nutzen: Während sie damit zunächst nur kurze Mitteilungen an viele verstreute Empfänger senden, können diese Empfänger im nächsten Schritt die gleiche Nachricht weiter schicken und damit einen Schneeballeffekt erzielen (Mooney et al. 2009).

### **Aktivieren:**

Mit derartigen Informationsbemühungen ist häufig ein Handlungsanstoß verbunden: Bewegungen setzen Online-Medien ein, um Menschen von etwas zu überzeugen und zu Anschlusshandlungen zu motivieren.

Eine erste – und recht diffuse – Zielgruppe ist dabei die breitere Öffentlichkeit. Viele Umwelt- und Klima-Bewegungen versuchen, diese zu einer Reduktion umwelt- oder klima-

schädlichen Verhaltens zu animieren, Menschen also beispielsweise davon zu überzeugen, weniger oft mit dem Auto zu fahren oder in den Urlaub zu fliegen, privat und beruflich Energie zu sparen, lokale Produkte zu kaufen, ihren Stromanbieter zu wechseln usw. Dieses Anliegen kommunizieren sie üblicherweise über Internetseiten, auf denen sie teils aber nicht nur Informationen vermitteln, sondern gleich direkte Handlungsangebote machen – wie etwa Greenpeace, die online über eine Schwesterorganisation den Abschluss eines Energieversorgungsvertrages anbietet (unter [www.greenpeace-energy.de](http://www.greenpeace-energy.de)). Mitunter kommen aber auch innovative(re) Formen der Kommunikation zum Einsatz, die zur Aktivierung einer breiteren Öffentlichkeit das spezifische Potenzial von Social Media zu nutzen versuchen. Ein Beispiel ist die US-amerikanische Facebook-App(lication) „Global Warming’s Six Americas“, die Nutzer des sozialen Netzwerks zunächst Fragen über ihre Einstellungen zum Klimawandel beantworten lässt und sie auf dieser Basis einem der sechs Einstellungstypen zum Thema Klimawandel zugeordnet, die ein Team um Anthony Leiserowitz (2010) beschrieben hat („alarmed“, „concerned“, „cautious“, „disengaged“, „doubtful“, „dismissive“). Anschließend erhalten die Nutzer über Facebook Vorschläge für Verhaltensänderungen, die an ihr persönliches Profil angepasst sind. Ähnlich arbeitet die „Student switch off“-Initiative, die mit passgenauen Hinweisen auf Facebook-Seiten dafür sorgen will, dass in britischen Studentenwohnheimen häufiger Licht und Heizungen ausgeschaltet werden (O’Neill/Boykoff 2011: 244f.).

Neben einer Änderung des umwelt- bzw. klimabezogenen Verhaltens versuchen viele Organisationen, Unterstützung für die eigene Sache einzuwerben – durch den Abschluss einer Mitgliedschaft, zu der häufig direkt online Gelegenheit gegeben wird, bzw. durch finanzielle Unterstützung, die mittels Online-Appellen (Ward et al. 2003: 654), speziellen Website-Bereichen für Spenden (Jun 2011) oder Merchandising-Verkäufen (Costanza-Chock



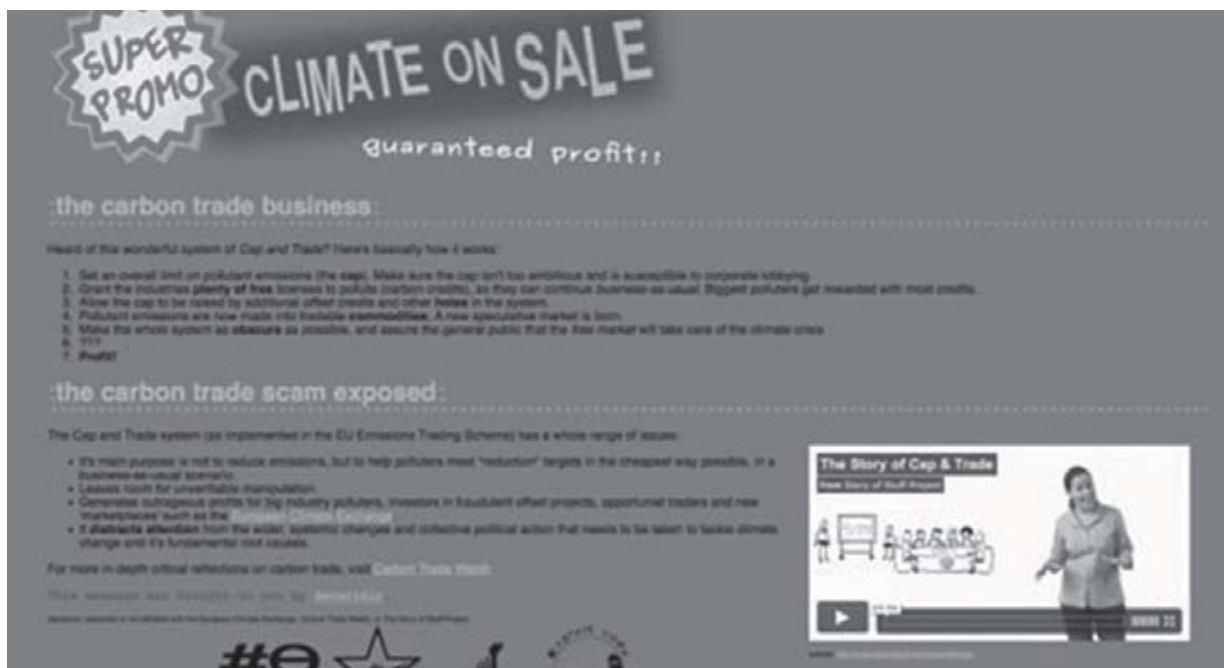
2003: 175) ebenfalls direkt im Internet beworben wird.

Zudem versuchen sie, Sympathisanten und Unterstützer zur Teilnahme an konkreten, eher kurzfristigen Aktionen zu bewegen. Häufig zielt die Online-Kommunikation dabei nur mittelbar auf die breite Öffentlichkeit. Sie versucht stattdessen, durch den Einsatz von Protestaktionen, eMail-Petitionen, Sammelbriefen und Ähnlichem Druck auf Entscheidungsträger vornehmlich aus Politik und Wirtschaft auszuüben. Gloria Fanenbruck (2010) zeigt etwa, wie unterschiedliche zivilgesellschaftliche Organisationen neue Medien nutzten, um den Klima-Protestmarsch „The Wave“ im Dezember 2009 in London zu organisieren. Dabei kamen, besonders bei ressourcenstarken NGOs wie Oxfam oder Action Aid, aufwändige Social Media-Strategien zum Einsatz, mit deren Hilfe mehrere zehntausend Menschen für die Proteste aktiviert wurden. Andere Beispiele sind viral verbreitete YouTube-Videos, wie sie die radikal kapitalismuskritische „Never Trust a COP“-Initiative zur Mobilisierung zu konfrontativen Widerstandsaktionen einsetzt (Askanius/Uldam 2011), oder die Facebook-Nutzergruppe „We want facebook to use 100% re-

newable energy“, die die Betreiber des sozialen Netzwerks zu einer Umstellung ihrer Energienutzung bewegen will. Eine gängige Aktionsform sind Online-Unterschriftensammlungen wie die „Seal the Deal Petition“ zum Weltklimagipfel 2009 in Kopenhagen ([www.sealthedeal2009.org](http://www.sealthedeal2009.org)), zu der es auf nationaler bzw. regionaler Ebene zahllose Äquivalente gibt. Mittlerweile sind diese Aktionen auch oft miteinander verlinkt, und es sind Internet-Plattformen entstanden, welche die Beteiligung an persuasiven Aktionen professionell organisieren. Ein einschlägiges deutsches Beispiel aus dem (erweiterten) Klimabereich ist Greenaction ([www.greenaction.de](http://www.greenaction.de)), eine von Greenpeace organisierte „Kampagnen-Community“, die den Nutzern unkompliziert die Möglichkeit bieten will, sich an mehreren verschiedenen Aktionen zu beteiligen.

Daneben gibt es schließlich Gruppen, die das Internet nicht nur als Mittel verstehen, um offline Wirkungen zu erzielen – also das Verhalten von Menschen zu ändern, Unterstützer zu gewinnen oder Entscheidungsträger zu beeinflussen –, sondern deren Ziele selbst im Internet zu verorten sind. Dieser „Hacktivism“ (z.B. Gunkel 2005) setzt oftmals auf „confron-

Abbildung 3



tational action“ (Brunsting/Postmes 2002: 526). Ein Beispiel aus dem Feld des Klimaaktivismus ist die gezielte Störung der Online-Präsenz der CO<sub>2</sub>-Zertifikate-Handelsbörse „European Climate Exchange“. Hacker ersetzten deren Internetseite am 23. Juli 2010 für fast 24 Stunden mit einer gefälschten Präsenz, die mit dem ironischen Werbespruch „Super Promo – Climate on Sale: Guaranteed Profit!“ auf die Problematik des Emissions-Zertifikate-Handels hinweisen sollte (s. Abb. 3). Auch der unter dem Schlagwort „Climategate“ bekannt gewordene Diebstahl der eMail-Korrespondenz einiger Klimawissenschaftler der britischen University of East Anglia im November 2009, dessen Urheber bis heute nicht bekannt sind, wird von einigen Kommentatoren einer klimaskeptischen Gruppe zugerechnet, die darauf gezielt habe, die kurz darauf stattfindende Weltklimakonferenz COP 15 in Kopenhagen zu torpedieren.

### **Vernetzen:**

Zudem lässt sich das Internet – naheliegender Weise – auch als ideales Instrument zur Vernetzung von Gruppen und Organisationen nutzen. Eine erste Variante dessen ist die Vernetzung von einzelnen Organisationen, die sich online unter gemeinsamen Dachmarken zusammenfinden. Auf globaler Ebene gibt es mehrere (untereinander teils ebenfalls miteinander vernetzte) Online-Plattformen, die einzelnen Umwelt- und Klima-Gruppen die Möglichkeit regionen- oder länderübergreifender Koordination und Kooperation bieten. Eine der sichtbarsten Plattformen dieser Art ist sicherlich die über 300 NGOs aus unterschiedlichen Ländern umfassende Internetpräsenz tcktctck (www.tcktctck.org), hinter der die Global Campaign for Climate Action steht. Eine ähnliche Plattform auf nationaler Ebene ist die britische Stop Climate Chaos Coalition (www.stopclimatechaos.org), in der sich mehr als 100 Gruppen von Klima-Aktivisten zusammengefunden haben.

Eine zweite Variante sind Plattformen, die nicht primär zivilgesellschaftliche Organisatio-

nen, sondern Individuen miteinander in Kontakt bringen wollen und dazu Social Media-Instrumente einsetzen, die es ihren Mitgliedern oder Interessenten ermöglichen, sich mit Gleichgesinnten auch für Aktionen außerhalb des Internet zusammen zu finden. Dies ermöglichen nahezu alle Plattformen zumindest am Rande – auch tcktctck oder die Stop Climate Chaos Coalition haben beispielsweise eigene Seiten auf Facebook, die individuelle Kontaktaufnahme möglich machen. Aber diese Funktion steht bei einigen Organisationen deutlich stärker im Mittelpunkt als bei anderen. Ein entsprechendes Beispiel ist das global agierende Netzwerk OneClimate.net (www.oneclimate.net), das sich explizit als Entwickler medialer Community-Werkzeuge präsentiert und Klimaaktivisten eine entsprechend elaborierte Online-Community bietet. Mitglieder können sich mit Ortsangaben und Postleitzahlen anmelden und werden vom System automatisch auf Gleichgesinnte sowie klimabezogene Veranstaltungen und Aktionen in der Umgebung hingewiesen. Zudem ermöglicht OneClimate den Austausch der Community-Mitglieder untereinander (s. Abb. 4). Ein deutsches Beispiel ist die WWF Jugend (www.wwf-jugend.de/community), auf deren Seite sich Jugendliche mithilfe individueller Profile darstellen, nacheinander suchen und ebenfalls online vernetzen können.

Schließlich gibt es eine dritte Form von Aktivitäten, die wiederum Überlappungen zu den eben genannten Formen aufweist, deren Schwerpunktsetzung aber noch einmal eine andere ist: Plattformen, die weniger die Vernetzung *im* Internet fördern wollen, sondern vor allem auf eine Vernetzung und Wirksamkeit *außerhalb* des Internet zielen und dafür Elemente sozialer Netzwerke nutzen. Auch dies ist bei Seiten wie tcktctck oder OneClimate durchaus möglich und erwünscht, steht aber anderswo viel stärker im Vordergrund. Bestes Beispiel dafür sind die stark durch Social Media unterstützten Kampagnen, die Al Gore im Anschluss an seinen Film „An Inconvenient Truth“ ab 2006 in den USA und seitdem auch

Abbildung 4



in einer Reihe anderer Länder initiierte (vgl. Nisbet/Kotcher 2009: 341ff.): „The Climate Campaign“ (ab 2006), die „We Campaign“ (ab 2008) und das heute noch aktive „Climate Reality Project“ (<http://climaterealityproject.org>). Diese Kampagnen starteten mit dem Ziel, Meinungsführer, d.h. in ihren Communities möglichst einflussreiche Personen dafür auszubilden, eine Version der im „Inconvenient Truth“-Film und in den Vorträgen Al Gores verwendeten Klimawandel-Präsentation in lokalen Settings zu halten. Mehrere tausend Personen erhielten seit 2006 ein entsprechendes Vortragstraining, an dem in der Regel auch Al Gore persönlich teilnahm, und bekamen anschließend Zugang zu einer – für andere verschlossenen – Internet-Community. Dort konnten sie Vortragserfahrungen und Probleme sowie veränderte Präsentationsvarianten austauschen, erhielten wöchentliche eMails mit weiteren Informationen und motivierenden Worten nebst Ratschlägen von erfahrenen Rednern zur Verbesserung ihrer Präsentationen. Die Online-Plattform der Kampagnen wurde im Verlauf der Zeit immer wichtiger und zunehmend ausgebaut – mit Möglichkeiten, an Petitionen teilzunehmen, Videosharing-Optionen

und einer immer elaborierteren Social-Networking-Komponente inklusive eines Belohnungssystems, bei dem Nutzer, die eine bestimmte Zahl Freunde ins Netzwerk einbrachten, den Status von „We Leaders“ oder „Climate Champions“ verliehen bekamen.

### 3 | Der Weg nach Vorn

Die Klima-Debatte wird schon jetzt in hohem Maße medial und – wie die vielfältigen Beispiele zeigen – in signifikantem Umfang in Online-Medien ausgetragen. Und es wäre möglich, dass der Umfang und die Polarisierung dieser Debatte in den nächsten Jahren noch steigen, wenn im Zentrum des Streits nicht mehr vorrangig die wissenschaftliche Basis für die Diagnose eines menschengemachten Klimawandels steht, sondern es um die (Um)Verteilung der Kosten für internationale Treibhausgas-Reduktionsbemühungen, für Klimaschutzmaßnahmen in den Entwicklungsländern, für den Umgang mit Klimaflüchtlingen oder die Folgen durch klimatische Entwicklungen verschärfter gewaltsamer Konflikte geht. Spätestens dann werden die Interessen und Ressourcen vieler gesellschaftlicher Akteure



tangiert, die sich daraufhin öffentlich und online engagieren werden.

Entsprechend wichtig sollten zivilgesellschaftliche Organisationen den Einsatz von Online-Medien und Social Media nehmen. Zwar gehören Internetauftritte und -aktionen bereits zum Handlungsrepertoire vieler zivilgesellschaftlicher Akteure. Die Zusammenstellung der einschlägigen Aktivitäten im Klimabereich hat aber gezeigt, dass das Gros der Organisationen und Aktionen nach wie vor im Wesentlichen auf traditionelle Formen der Pressearbeit setzt, die sie lediglich in das Internet verpflanzt oder durch das Internet unterstützt. Für viele Gruppen stellen Massenmedien nach wie vor die zentralen Zielgruppen dar, die über Internetseiten anzusprechen versucht werden. Damit wird die einfachste und kostengünstigste, aber auch die wohl am wenigsten durchschlagskräftige Form der Online-Kommunikation – die Präsentation von Informationen via Internetseiten – am häufigsten genutzt.

Umgekehrt werden die vermutlich am stärksten persuasiv und mobilisierend wirkenden Wege der Online-Kommunikation, die stärker auf Elemente von Social Media setzen, vernachlässigt. Das hat sicherlich handfeste Gründe – immerhin sind Internetseiten deutlich schneller vorbereitet als aufwändigere Online-Aktivitäten, die eben auch ein gehöriges Maß an Ressourcen und Know-How erfordern. Aber die Organisationen der Klima-Bewegung – und auch darüber hinaus – sollten sich das Potenzial diese Kommunikationsformen vergegenwärtigen. Wenn es gelingen sollte, die weitreichenden Hoffnungen in das demokratisierende und mobilisierende Potenzial des Internet zumindest teilweise einzulösen, dann bieten Social Media momentan den wohl besten Ort dafür. Auch deswegen ist davon auszugehen, dass diese Instrumente künftig wichtiger und weiter ausgebaut werden, weil sie sich für deutlich mehr Zwecke einsetzen lassen als ‚herkömmliche‘ Internetseiten. Dies werden aber auch andere Interessensgruppen für sich entdecken – etwa politische Institutionen, Unternehmen, wissenschaftliche Einrichtungen usw. bis hin zu so genannten „Klimaskeptikern“

(O'Neill/Boykoff 2011: 246f.). Schon diese wachsende Konkurrenz sollte viele Bewegungen zum Nachdenken über mögliche Erweiterungen eigener Online-Strategien ermuntern.

Flankiert werden sollten diese Bemühungen im Bereich der – vor allem Social Media-gestützten – Online-Kommunikation durch eine Intensivierung der sozialwissenschaftlichen Erforschung dieses Bereichs. Gerade über die längerfristigen Wirkungen von Online- und Social Media weiß man noch zu wenig, weil die entsprechende Forschung bis jetzt zuwenig Zeit hatte, um klare Ergebnisse zu produzieren. Es gibt also noch Forschungsbedarf, und gerade im Verbund mit sozialen Bewegungen wäre es sinnvoll, diesen einzulösen.

*Dr. Mike S. Schäfer* ist Juniorprofessor am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg und leitet die Forschungsgruppe „Media Constructions of Climate Change“ am Bundesexzellenzcluster „CliSAP“. Kontakt: mike.schaefer@zmaw.de.

## Anmerkungen

- <sup>1</sup> Ich danke Sarah Pleger, Jochen Roose, Andreas Schmidt und Inga Schlichting für hilfreiche Kommentare zu diesem Artikel.
- <sup>2</sup> Die Studie wurde im Rahmen des von der Deutschen Forschungs-Gemeinschaft geförderten Bundes-Exzellenzclusters „Integrated Climate System Analysis and Prediction (CliSAP)“ (Fördernummer EXC 177) an der Universität Hamburg gefördert. An ihr haben neben dem Autor auch Anita Engels, Herrmann Held, Otto Hüther, Irene Neverla, Beate Ratter und Monika Taddicken mitgearbeitet.

## Literatur

ARD-ZDF-Onlinestudie.de 2011: ARD-ZDF-Onlinestudie 2011. [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de) [19.3.2012].

Arlt, Dorothee/Hoppe, Imke/Wolling, Jens 2011: Climate change and media usage: Ef-

fects on problem awareness and behavioural intentions. In: *International Communication Gazette*, Jg. 73, Heft 1-2, 45-63.

*Askanius, Tina/Uldam, Julie* 2011: Online social media for radical politics: climate change activism on YouTube. In: *International Journal of Electronic Governance*, Jg. 4, Heft 1-2, 69-84.

*Brunsting, Suzanne/Postmes, Tom* 2002: Social movement participation in the digital age – Predicting offline and online collective action. In: *Small Group Research*, Jg. 33, Heft 5, 525-554.

*Costanza-Chock, Sasha* 2003: Mapping the Repertoire of Electronic Contention. In: *Opel, Andy/Pomper, Donnalyn* (Hg.): *Representing Resistance – Media, Civil disobedience, and the global justice movement*. Westport: Praeger, 173-191.

*Cottle, Simon* 2008: Reporting demonstrations: The changing media politics of dissent. In: *Media, Culture & Society*, Jg. 30, Heft 6, 853-872.

*Fanenbruck, Gloria* 2010: *The Role of New Media in Protest Organisation. A Case Study of „The Wave“ climate change protest in London, UK, 5th December 2009*. Rotterdam: Faculty of History and Arts, Erasmus University Rotterdam (Masters Thesis).

*Greenberg, Josh/Knight, Graham/Westerlund, Elizabeth* 2011: Spinning climate change: Corporate and NGO public relations strategies in Canada and the United States. In: *International Communication Gazette*, Jg. 73, Heft 1-2, 65-82.

*Gunkel, David* 2005: Editorial: Introduction to hacking and hacktivism. In: *New Media & Society*, Jg. 7, Heft 5, 595-597.

*Hall, Nina L./Taplin, Ros* 2008: Room for climate advocates in a coal-focused economy? NGO influence on Australian climate policy. In: *Australian Journal of Social Issues*, Jg. 43, Heft 3, 359-379.

*Jun, Jungmi* 2011: How climate change organizations utilize websites for public relations. In: *Public Relations Review*, Jg. 37, Heft 3, 245-249.

*Kavada, Anastasia* 2010: Activism Transforms Digital: The Social Movement Perspective. In: *Joyce, M.* (Hg.): *Digital Activism Decoded*. New York & Amsterdam: International debate and education association, 101-118.

*Kiesler, Sara/Siegel, Jane/McGuire, Timothy W.* 1984: Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication. In: *American Psychologist* Jg. 39, Heft 10, 1123-1134.

*Leiserowitz, Anthony/Maibach, Edward/Light, Andrew* 2010: *Global Warming's Six Americas*. New Haven: Yale University and George Mason University.

*Lester, Libby/Hutchins, Brett* 2009: Power games: environmental protest, news media and the internet. In: *Media, Culture & Society*, Jg. 31, Heft 4, 579-595.

*Mooney, Peter/Winstanley, Adam C./Corcoran, Padraig* 2009: Evaluating Twitter for Use in Environmental Awareness Campaigns. In: *Winstanley, Adam* (Hg.): *Proceedings of the China-Ireland Information and Communications Technologies Conference (CICT 2009)*. Maynooth: Department of Computer science, NUI Maynooth, 83-86.

*Neidhardt, Friedhelm* 1994: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: *Neidhardt, Friedhelm* (Hg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 7-41.

*Nisbet, Matthew C./Kotcher, John E.* 2009: A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. In: *Science Communication*, Jg. 30, Heft 3, 328-354.

*O'Neill, Saffron/Boykoff, Maxwell* 2011: The role of new media in engaging individuals with climate change. In: *Whitmarsh, Lorraine et al.* (Hg.): *Engaging the public with climate change: Communication and behaviour change*. London: Earthscan, 233-251.

*Peters, Hans Peter/Heinrichs, Harald* 2005: *Öffentliche Kommunikation über Klimawandel und Sturmflutrisiken. Bedeutungskonstruktion durch Experten, Journalisten und Bürger*. Jülich: Forschungszentrum Jülich.

*Sampei, Yuki/Aoyagi-Usui, Midori* 2009: Mass-media coverage, its influence on

public awareness of climate-change issues, and implications for Japan's national campaign to reduce greenhouse gas emissions. In: *Global Environmental Change*, Jg. 19, Heft 2, 203-212.

Seo, Hyunjin/Kim, Young Ji/Yang, Sung-Un 2009: Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations. In: *Public Relations Review*, Jg. 35, Heft 2, 123-126.

Stamm, Keith R./Clark, Fiona/Reynolds Eblaca, Paula. 2000: Mass communication and public understanding of environmental problems: The case of global warming. In: *Public Understanding of Science*, Jg. 9, Heft 3, 219-237.

Straus, Susan G. 1997: Technology, Group Process, and Group Outcomes: Testing the Connections in Computer-Mediated and Face-

to-Face Groups. In: *Human-Computer Interaction* Jg. 12, Heft 3, 227-265.

Synovate 2010: Climate Change Global Study 2010. Bonn: Deutsche Welle.

Taddicken, Monika/Neverla, Irene 2011: Klimawandel aus Sicht der Mediennutzer. Multifaktorielles Wirkungsmodell der Medien-erfahrung zur komplexen Wissensdomäne Klimawandel. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 2011, Heft 4, 505-525.

Ward, Stephen J./Gibson, Rachel/Lusoli, Wainer 2003: Online Participation and Mobilisation in the UK: Hype, Hope and Reality. In: *Parliamentary Affairs*, Jg. 56, Heft 4, 652-668.

Weber, Melanie 2008: Alltagsbilder des Klimawandels. Zum Klimabewusstsein in Deutschland. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

## Experten in Blogs. Positive und negative Aspekte

Roger Pielke Jr.

2004 verlangte ich von den Studierenden eines Seminars zu *science and technology policy* ein kreatives Abschlussprojekt. Ein Student schlug vor, einen Blog zum Seminarthema anzulegen, der auch von unserem Forschungszentrum genutzt werden könnte. Internetblogs waren mir damals kaum ein Begriff – und mein Eindruck war, dass der Student sich mit dem Projektvorschlag eher vor ernsthafter Arbeit drücken wollte.

Acht Jahre später betreibe ich selbst zwei Blogs, einen zum Themenfeld Wissenschaft, Politik und Innovation, den anderen zu Sportpolitik. Beide sind heute ein unentbehrlicher Teil meines täglichen Forschens und Lehrens. In den vergangenen Jahren beschäftigte sich mein Wissenschaftspolitik-Blog schwerpunktmäßig mit Klimaforschung und Klimapolitik. Er

wurde für mich zu einer wichtigen Quelle in diesem Themenbereich und war unerlässlich für die Arbeit an meinem letzten Buch *The Climate Fix: What Scientists and Politicians Won't Tell You About Global Warming*.

Trotzdem das Bloggen ein außerordentlich dankbarer und produktiver Teil meines Forschens und Schreibens geworden ist, gibt es auch Kehrseiten. Wenn sich Experten in Blogs äußern, hat dies meines Erachtens nach immer eine Reihe Vor- und Nachteile. Im Folgenden werde ich einige davon, am Beispiel des vielbeachteten und kontrovers diskutierten Klimathemas, diskutieren.

Ein Blog ist zunächst einmal nicht mehr als ein öffentliches Notizbuch. Anfang 2012 listete Technorati, eine Blog-Suchmaschine, insgesamt 1.290.260 Blogs auf (mein Wissen-

## Forschungsjournal Soziale Bewegungen

bis 2010: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen

Gegründet 1988, Jg. 25, Heft 2, Juni 2012

Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft m.b.H. • Gerokstraße 51 • 70184 Stuttgart

Fax 0711/242088 • e-mail: lucius@luciusverlag.com • www.luciusverlag.com

Für die Forschungsgruppe *SB* herausgegeben von PD Dr. Ansgar Klein; Jupp Legrand; Prof. Dr. Thomas Leif; Jan Rohwerder

**Redaktion:** Vera Faust, Aachen; Alexander Flohé, Düsseldorf; PD Dr. Ansgar Klein, Berlin; Dr. Ludger Klein, Frankfurt M.; Peter Kuleša, Berlin; Jupp Legrand, Wiesbaden; Prof. Dr. Thomas Leif, Wiesbaden; Dr. Albrecht Lüter, Berlin; Tobias Quednau, Berlin; Dr. Markus Rohde, Bonn; Jan Rohwerder, Aachen; Prof. Dr. Jochen Roose, Berlin; Gabriele Schmidt, Berlin; Stephanie Schmoliner, Hamburg; PD Dr. Rudolf Speth, Berlin; Dr. Karin Urich, Mannheim

**Redaktionelle Mitarbeit:** Hans-Georg Feldbauer, Berlin; Nadine Kreitmeyr, Tübingen; Miriam Küller, Berlin; Maria Langenthal, Berlin; Markus Mertens, Mannheim; Regina Vierkant, Berlin

**Gastherausgeber für den Themenschwerpunkt:** Jun.-Prof. Dr. Mike S. Schäfer, Hamburg

**Verantwortlich für den Themenschwerpunkt:** Jun.-Prof. Dr. Jochen Roose, Berlin (V.i.S.d.P.); verantwortlich für *Puls-schlag*: Alexander Flohé, Bagelstr. 129, 40479 Düsseldorf, e-mail: alex.flohe@web.de; für *Aktuelle Analyse*: Ansgar Klein, Morusstraße 16, 12053 Berlin, e-mail: ansgar.klein@snaflu.de; für *Treibgut*: Vera Faust, Hubertusplatz 8, 52064 Aachen, e-mail: vera.faust@gmx.de; für *Literatur*: Tobias Quednau, Katzbachstr. 26, 10965 Berlin, e-mail: t.quednau@gmx.de

**Beratung und wissenschaftlicher Beirat:** Dr. Karin Benz-Overhage, Frankfurt/M.; Prof. Dr. Andreas Buro, Grävenwiesbach; Volkmar Deile, Berlin; Dr. Warnfried Dettling, Berlin; Prof. Dr. Ute Gerhard-Teuscher, Frankfurt/M.; Prof. Dr. Friedhelm Hengsbach SJ, Frankfurt/M.; Prof. Dr. Robert Jungk (†); Ulrike Poppe, Berlin; Prof. Dr. Joachim Raschke, Hamburg; Prof. Dr. Roland Roth, Berlin; Prof. Dr. Dieter Rucht, Berlin; Dr. h. c. Wolfgang Thierse, Berlin; Dr. Antje Vollmer, Berlin; Heidemarie Wieczorek-Zeul, Berlin

**Redaktionsanschrift:** Forschungsgruppe SB, c/o Jan Rohwerder, Hubertusplatz 8, 52064 Aachen, e-mail: jan.rohwerder@gmx.de

**Homepage:** www.forschungsjournal.de

**Förderverein:** *Soziale Bewegungen e.V.*, c/o PD Dr. Ansgar Klein, Morusstraße 16, 12053 Berlin, e-mail: ansgar.klein@snaflu.de; *Spendenkonto:* Sparkasse KölnBonn, BLZ: 370 501 98, Konto-Nr: 751 460 7

**Bezugsbedingungen:** Jährlich erscheinen 4 Hefte.

Jahresabonnement 2012: Bibliotheken € 62,-, persönliches Abonnement € 42,-, Studierende (gegen Studienbescheinigung) € 30,-, jeweils zuzügl. Versandkosten (Inland € 4,-/Ausland € 8,-). Der Bezugspreis schließt den Zugang zum digitalen Volltext der Zeitschrift ein. Persönliche und Studentenabonnements zum reduzierten Preis erhalten den Zugang zur Datenbank gegen einen Zuschlag von € 12,-/Jahr. Mit dem Ende des Abonnements endet auch das Zugriffsrecht auf die Digitalversion. Einzelheft € 16,- (zzgl. Versandkosten). Alle Bezugspreise verstehen sich inkl. MwSt. und sind unverbindliche Preisempfehlungen.

Abbestellungen müssen spätestens 3 Monate vor Ende des Kalenderjahres schriftlich beim Verlag erfolgen.

**Abonnentenverwaltung** (zuständig für Neubestellungen, Adressänderungen und Reklamationen) bitte direkt an die Verlagsauslieferung:

Brockhaus/Commission • Postfach • 70803 Kornwestheim

Tel. 07154/1327-37 • Fax 07154/1327-13

**Anzeigenverwaltung** beim Verlag (Anschrift wie oben)

Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1. Januar 2012.

© 2012 Lucius & Lucius Verlagsges. mbH, Stuttgart

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter diesen Vorbehalt fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronischen Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM und allen anderen elektronischen Datenträgern. Das Forschungsjournal wird durch SOLIS, IPSA (International Political Science Abstracts), IBSS (International Bibliography of the Social Sciences), sociological abstracts und BLPES (International Bibliography of Sociology) bibliographisch ausgewertet.

**Karikaturen:** Gerhard Mester, Wiesbaden

**Umschlag:** Nina Faber de.sign, Wiesbaden

**Satz:** com.plot Klemm & Leiby, Mainz

**Druck und buchbinderische Verarbeitung:** Rosch-Buch, Scheßlitz

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Printed in Germany

ISSN 2192-4848